



**Radii**

DIGITAL MARKETING

**¿Cómo pueden las instituciones financieras conectarse  
con nuevos clientes?**



# ¿Cómo pueden las instituciones financieras conectarse con nuevos clientes?

## Introducción

No faltan las investigaciones e informes sobre los niveles de la educación y bienestar financiero de los consumidores. Si bien el bienestar financiero general ha mejorado desde la última crisis financiera del 2008, los informes de los últimos años indican que casi 4 de cada 10 adultos no podrían cubrir un gasto inesperado de \$400, desde sus ahorros.

Además, el adulto típico podría responder correctamente solo a la mitad de una serie de preguntas que se correlacionan con la educación financiera.

Estos estudios también encontraron una relación positiva entre:

- Ahorro a corto plazo y bienestar financiero
- Educación y comportamientos financieros saludables

Pero ¿cómo se sienten realmente los consumidores acerca de sus finanzas personales, y qué deberían resaltar sus hábitos financieros para los bancos? Este estudio se enfocará en tres áreas específicas:

1. Consumidores con “posibilidad de crecer”
  - a. Conocer su situación financiera actual y sus metas financieras
2. La desconexión
  - a. Conocer qué se interpone en el camino del compromiso del consumidor con los bancos
3. Educación Financiera



## Conoce al Consumidor con “posibilidad de crecer”

Entre los consumidores de banca, el 45% de los encuestados obtuvieron puntajes bajos en las medidas de bienestar financiero y se describieron a sí mismos como menos que satisfechos con su situación financiera actual. A lo largo de este documento, este grupo de consumidores serán referidos como consumidores con “posibilidad de crecer”.

En comparación con aquellos que son más seguros desde el punto de vista financiero, consumidores con “posibilidad de crecer,” tienden a ser:

- Mujeres
- Jóvenes (55% menores de 45 años)
- Tienen ingresos abajo del promedio anual.

### Consideramos que el bienestar financiero incluye:

- Control sobre finanzas propias
- Capacidad para absorber un shock financiero
- Estar en camino para alcanzar metas financieras
- Habilidad de poder tomar decisiones financieras, que le permitan a uno disfrutar la vida

Cuando se les preguntó a los consumidores con “posibilidad de crecer,” qué los haría sentirse más satisfechos con su situación financiera personal actual, este grupo objetivos se enfocó en la estabilidad financiera. Casi 2/3 de este grupo (64%) dicen que tener un mejor fondo de ahorro de emergencia los ayudaría a sentirse más satisfechos.

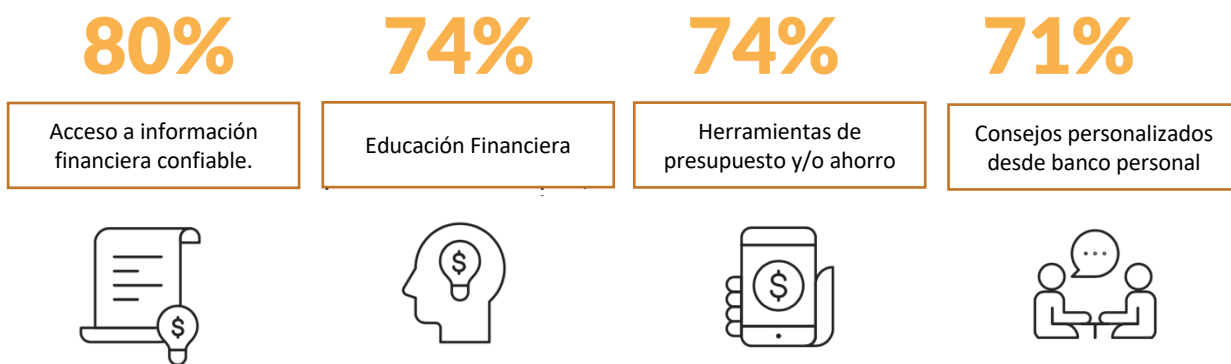
Del mismo modo, un 55% de este mismo grupo están seguros de que pagar la deuda actual más rápido mejoraría su comodidad con su situación financiera.

Estas respuestas son consistentes con la investigación que muestra una relación fuerte y positiva entre ahorros líquidos y niveles más altos de bienestar financiero. Como resultado, los consumidores con “posibilidad de crecer,” representan una gran oportunidad para que las instituciones financieras involucren a los clientes y prospectos de manera que afecten



significativamente su bienestar financiero. Los productos, servicios y promociones que respaldan el ahorro del consumidor y la gestión de la deuda pueden ayudar a los consumidores a alcanzar sus objetivos financieros.

Cuando se les preguntó qué les ayudaría a alcanzar sus objetivos financieros, una gran mayoría de todos los consumidores dijeron que los recursos, la educación, las herramientas y los consejos serían "algo" o "muy" útiles.



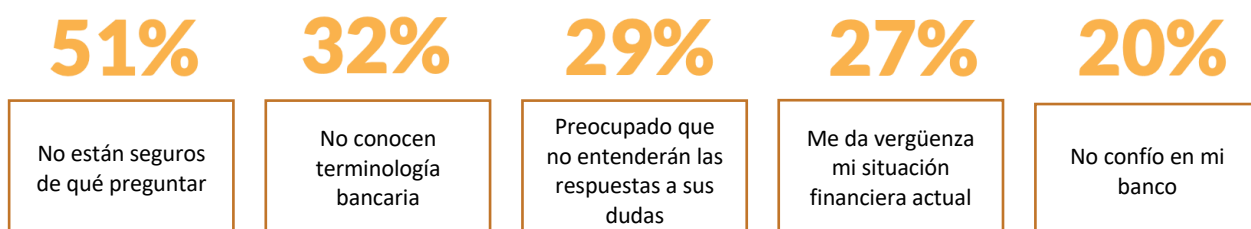
Más del 70% de los consumidores dicen que el acceso a información confiable, educación financiera, herramientas de presupuesto y/o ahorro, y asesoramiento personalizado ayudaría a alcanzar las metas financieras.



## Accesibilidad con el consumidor y dónde se están quedando cortas las instituciones financieras

A pesar de la clara oportunidad para que los consumidores utilicen este tipo de recursos, muchos no se sienten cómodos interactuando con sus instituciones financieras. El 43% de los consumidores con "posibilidad para crecer" y solo la mitad de todos los consumidores dicen que se sentirían cómodos yendo a una institución financiera para preguntar sobre productos o servicios.

Cuando se les preguntó por qué dudan, las principales barreras citadas están relacionadas con la accesibilidad y la comodidad con las instituciones financieras.



51% de consumidores no se sienten cómodos hablando directamente con un banco porque no saben que preguntas realizar.



## En lugar de la falta de confianza, las principales razones por las que los consumidores no se relacionan con su institución financiera tienen que ver con su Accesibilidad.

Los esfuerzos para mantener la confianza y ganar la lealtad del consumidor siguen desempeñando un rol crítico. Pero esta investigación sugiere que los esfuerzos de adquisición y retención de consumidores también deben centrarse en formas de hacer que las instituciones financieras sean más fáciles de relacionar y sean más accesibles para los consumidores.

### 3 consejos para ayudar a la Accesibilidad



Aumentar el conocimiento y la confianza del consumidor. Es más probable que los consumidores inteligentes digan que comprometerían a su institución financiera con preguntas sobre productos y servicios.



#### Entrenar Internamente

Los empleados deben estar preparados para comunicarse con mayor claridad con los clientes, especialmente con los consumidores de “posibilidad de crecer”.



#### Alinear productos y servicios

Los consumidores quieren ofertas fáciles de entender que estén en línea con sus objetivos financieros, como pagar deudas y acumular ahorros.



## Cambiar la relación con el cliente a través de educación financiera

La educación financiera continúa siendo una estrategia líder para ayudar a las instituciones bancarias a abordar la brecha de accesibilidad con los consumidores.

### Consumidores opinan sobre la educación financiera:



56% están de acuerdo - Hará que se sientan más cómodos **interactuando con su institución financiera** en productos y/o servicios



59% están de acuerdo – **Aumentará su confianza** para administrar sus finanzas



55% están de acuerdo – Les ayudará a **lograr sus objetivos financieros**

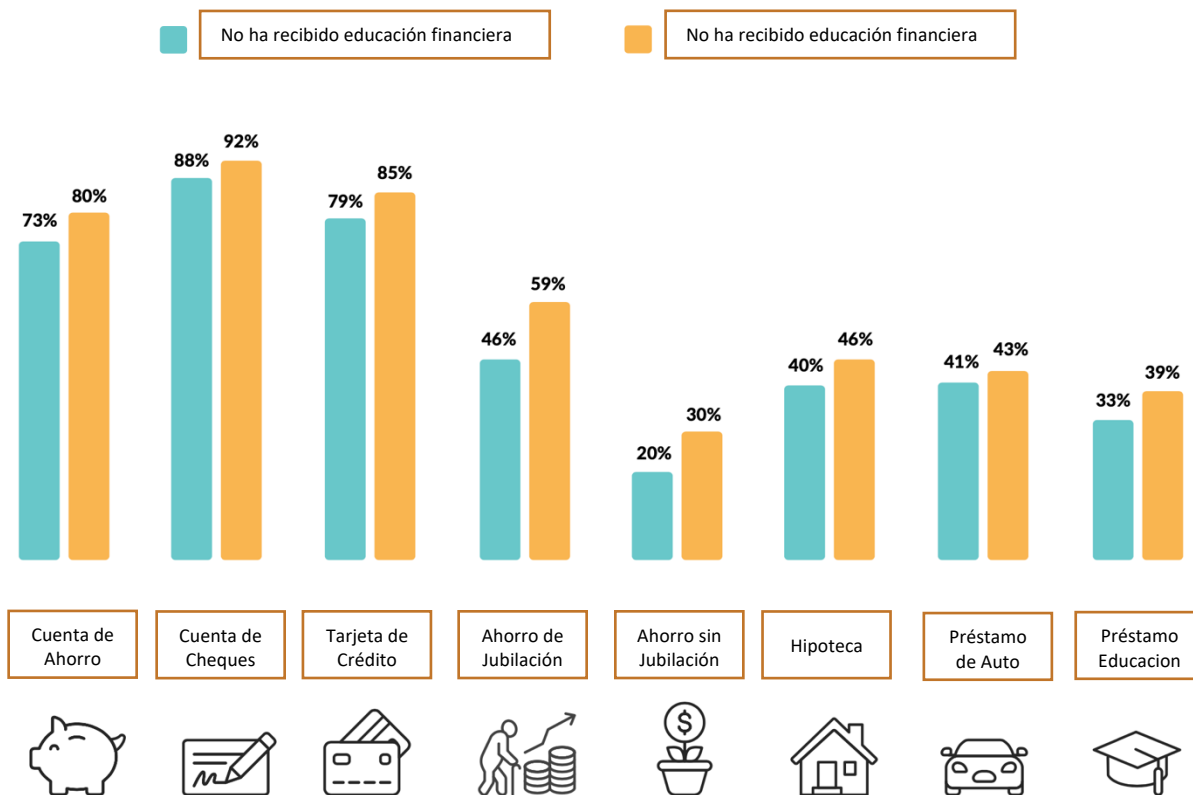
A pesar de creer en la capacidad de la educación para ayudar a mejorar su situación financiera, solo el 40% de los consumidores dicen que la han recibido. De ese 40%, solo el 24% dice que recibió educación financiera de su banco o cooperativa de crédito. Las fuentes más comunes de educación financiera son: la escuela secundaria (32%) y la universidad (46%).

La mayoría de los consumidores dicen que la educación financiera los ayudaría a relacionarse con su institución financiera, pero solo uno de cada diez ha recibido educación financiera de un banco o cooperativa de crédito.



Los consumidores con educación financiera (pasada) están asociados con un comportamiento financiero más positivo y una mayor satisfacción. Es menos probable que estos consumidores caigan en el grupo "posibilidad de crecer", y es más probable que tengan una satisfacción mayor con su situación financiera actual.

### Productos financieros mantenidos, por experiencia con educación financiera







## Conclusión

Una parte considerable (45%) de los consumidores bancarizados no sienten control ni satisfacción con su situación financiera actual. Sin embargo, muchos también creen que los recursos financieros, la educación, las herramientas y el asesoramiento de su institución financiera pueden ayudarlos a alcanzar sus objetivos.

Las principales barreras para que los consumidores interactúen con sus instituciones financieras son:

1. No está seguro de qué preguntas hacer
2. No conocer la terminología financiera
3. Preocupación por comprender las respuestas a las preguntas

Estos apuntan a una gran oportunidad para que las instituciones financieras mejoren su accesibilidad. Afortunadamente, los bancos pueden abordar esta brecha de accesibilidad, incluso con una educación financiera efectiva y atractiva.

Los consumidores que han recibido educación financiera tienen más probabilidades de sentir satisfacción financiera, sentirse cómodos interactuando con su banco y tener productos financieros que generen riqueza.

La educación financiera proporciona a las instituciones una herramienta valiosa para superar la brecha de accesibilidad. Esta brecha puede estar disminuyendo el impacto de otros esfuerzos de adquisición de consumidores. La educación financiera ofrece un beneficio mutuo: mejora el bienestar del consumidor y permite el compromiso con las instituciones financieras.



## Fuentes Bibliográficas

1. Board of Governors of the Federal Reserve System, “Report on the Economic Well-Being of U.S. Households in 2018”. May 2019. <https://www.federalreserve.gov/publications/files/2018-report-economic-well-being-us-households-201905.pdf>
2. Global Financial Literacy Education Center, “Financial Literacy in the United States and its Link to Financial Wellness. April 2019. [https://gflec.org/wp-content/uploads/2019/03/TIAA-Institute-GFLEC\\_P-Fin-In-dex-Report\\_April-2019\\_FINAL.pdf](https://gflec.org/wp-content/uploads/2019/03/TIAA-Institute-GFLEC_P-Fin-In-dex-Report_April-2019_FINAL.pdf)
3. Consumer Financial Protection Bureau, “Measuring financial Well-being: A guide to using the CFPB Financial Well-Being Scale”. December 2015. [https://files.consumerfinance.gov/f/201512\\_cfpb\\_financial-well-being-user-guide-scale.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/201512_cfpb_financial-well-being-user-guide-scale.pdf)
4. Consumer Financial Protection Bureau, “Financial Well-Being in America”. September 2017. [https://files.consumerfinance.gov/f/documents/201709\\_cfpb\\_financial-well-being-in-America.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/documents/201709_cfpb_financial-well-being-in-America.pdf)
5. Chicago Booth/Kellogg School Financial Trust Index. February 2019. <http://www.financialtrustindex.org/resultswave27.htm>
6. CFPB Financial Well-Being Scale Questionnaire (abbreviated form) retrieved from: [https://files.consumerfinance.gov/f/documents/bcfp\\_fin-well-being\\_short-scorecard.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/documents/bcfp_fin-well-being_short-scorecard.pdf)